

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN***  
**PASEAVIC YEARBOOK**



**KARYA DESAIN**

oleh:

**Slamet Ribowo**

**NIM: 1210046124**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2019**

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN***  
**PASEAVIC YEARBOOK**



**KARYA DESAIN**

oleh:

**Slamet Ribowo**

**NIM 1210046124**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

2019

Jurnal Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* PASEAVIC YEARBOOK,**

diajukan oleh Slamet Ribowo, NIM 1210046124, Program Studi S-1 Desain

Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta.

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual

**Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.**  
NIP. 19720909 200812 1 001

**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN*  
PASEAVIC YEARBOOK**

**Oleh: Slamet Ribowo**

**ABSTRAK**

Kemunculan internet menyebabkan perubahan hampir pada setiap sudut manusia, baik berupa kebiasaan, budaya, pola hidup dan lain lain. Kegiatan pemasaran yang biasanya tradisional, kini berubah menjadi konten digital. Brand mau tidak mau harus menyesuaikan dengan target audiensnya agar brandnya tetap hidup. Untuk itu Paseavic Yearbook ingin membuat perubahan pada pola pemasarannya, yaitu melalui konten digital. Karena Paseavic Yearbook adalah perusahaan buku tahunan yang mempunyai misi menyimpankan kenangan audiens sampai hari tua, maka tema konten digital yang dibuat untuk awareness adalah “Kenangan”

**Kata kunci :** Paseavic Yearbook, Social Media Campaign, Kenangan

***SOCIAL MEDIA CAMPAIGN*  
PASEAVIC YEARBOOK**

***By: Slamet Ribowo***

***ABSTRACT***

*The emergence of the internet causes changes in almost every human corner, both in the form of habits, culture, lifestyle and others. Marketing activities that are usually traditional, are now turning into digital content. Brand inevitably has to adjust to its target audience so that its brand stays alive. For this reason, Paseavic Yearbook wants to make changes to its marketing patterns, namely through digital content. Because Paseavic Yearbook is an annual book company that has the mission of keeping memories of the audience until old age, the theme of digital content created for awareness is "Memories"*

***Key words :*** *Paseavic Yearbook, Social Media Campaign, Memories*

## Pendahuluan

*Digital campaign* merupakan bagian dari strategi kampanye digital. *Digital campaign* sendiri memiliki banyak bentuk seperti pemanfaatan media sosial, pemanfaatan *website* dalam satu kesatuan konsep strategi dan lain-lain. Proses kampanye digital memiliki kesamaan dengan proses pembuatan *Integrated Campaign*. Prosesnya bisa dari *online* ke *online* hingga dari *offline* ke *online*. *Social Media Campaign* adalah salah satu bentuk dari kampanye digital. Ketika membuat *social media campaign* ada banyak faktor yang harus diperhatikan antara lain target audiens, konten, desain dan jenis konten (Hafidullah, wawancara 05 Desember 2018).

Media sosial adalah platform digital dimana antara audiens satu dengan audiens yang lain berinteraksi secara luas atau secara sosial (Hafidullah, wawancara, 05 Desember 2015). Munculnya internet menjadi hal yang berpengaruh dan penting terhadap kelancaran era periklanan digital. Internet telah menggeser daya fokus, kecepatan mengatasi ruang, keteraturan menjadi tidak teratur, waktu bergerak secara standar, masyarakat kehilangan pusat dan nilai-nilai yang mengatur masyarakat (Nasrullah, 2015:71).

Pendapat lain menurut Hunter dalam Nasrullah adalah kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (2015:1). Penggunaan metode *digital campaign* semakin tinggi pada masa ini. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan pesat *smartphone* yang hampir dimiliki setiap orang. Selain itu didukung pula dengan semakin beragamnya fasilitas pada media sosial, perkembangan dalam bidang kreatif (desain grafis, videografi, periklanan) juga memberikan ruang untuk ide kreatif dalam pembuatan konten untuk promosi media digital. Media digital menciptakan kesuksesan sebuah kampanye dengan beberapa cara. Kesuksesan tersebut bisa dilihat dari jumlah pengikut, *growth rate* media sosial dan audience sharing. *Growth rate* misalnya, sebuah akun bisa saja dalam sehari diikuti oleh berapa followers, contoh 20 perhari. Namun, dengan engagement yang lebih dan tepat mungkin sebuah akun bisa mendapatkan 60 followers perhari.

Industri *yearbook* atau buku tahunan di Yogyakarta berkembang sangat pesat. Namun, kebanyakan industri pembuatan *yearbook* ini sendiri masih

menggunakan output berbentuk *hardcopy*. Penyebarluasan atau penyebaran promosi dalam bentuk digital, seperti media sosial, juga sangat penting untuk diperhatikan oleh para industri buku tahunan. Industri buku tahunan sendiri biasa menggunakan sosial media sebagai gudang *portofolio*, tempat menampilkan karya buku tahunannya, dan foto dokumentasi kegiatan *brand*. Disamping sebagai media penampil karya, media sosial sangat efektif menasar anak-anak sekolah sebagai target audiens. Melihat tingkat pemakaian *smartphone* yang banyak dan kondisi di masa sekarang yang hampir semua orang menggenggam dan jarang terpisah dengan gadget maka penyebaran *awareness*, karya, atau dokumentasi kegiatan dari brand buku tahunan akan sangat efektif melalui media digital. Paseavic Yearbook sendiri adalah *brand* baru dalam industri buku tahunan yang didirikan sekitar tahun 2017 di Tamansiswa. Paseavic didirikan oleh 5 orang pemuda yaitu Yusuf Prabowo sebagai CEO, Dien dan Fajar sebagai Marketing, Ikfan Afrido dan Hanif sebagai divisi kreatif, seperti fotografi dan desain. Kelima orang tersebut merupakan alumni dari agensi buku tahunan yang ada di Yogyakarta.

Paseavic Yearbook sebagai brand yang baru membuat penataan diri brand sendiri belum maksimal. Mereka memiliki akun di media sosial yang digunakan sebagai promosi. Sudah ada beberapa konten di media social Paseavic Yearbook yang ditampilkan, tetapi kurang mendapatkan dampak yang bagus, dikarenakan belum adanya strategi dan pemilihan konten yang tepat untuk ditampilkan. Sekolah-sekolah yang menjadi klien Paseavic Yearbook masih berasal dari sekolah-sekolah di DI. Yogyakarta yang mereka tawarkan. Belum banyak klien yang tertarik secara personal dan menghubungi Paseavic Yearbook untuk membuat buku tahunan. Melalui pembangunan *awareness* dari media sosial ini diharapkan Paseavic Yearbook akan mendapatkan *awareness* sesuai dengan yang diharapkan dan bersaing menjadi *brand* yang dicari sebagai brand yang membuat karya secara bersama sama dengan target audiens dalam bentuk buku tahunan.

Dengan batasan masalah seperti, batasan konten yaitu konten yang ada didalam sosial media campaign Paseavic Yearbook ini hanya bertema kenangan, karena mengacu pada tema bulan April. Sedangkan batasan wilayah, berada di area Daerah Istimewa Yogyakarta karena, jangkauan wilayah pemasaran Paseavic Yearbook hanya difokuskan untuk area Yogyakarta dahulu. Untuk batasan media, Media penyampai informasi menggunakan media sosial Instagram dengan ukuran konten 1800 x 1800 dengan resolusi 72 *pixel*. Data yang diriset untuk keperluan *strategy campaign* berasal dari dalam brand dan target audiens. Dari semua data kemudian dianalisis dengan metode SWOT apakah masalah dari *brand* Paseavic Yearbook ini. Dari hasil analisis swot didapat kesimpulan bahwa untuk membantu membangun *awareness brand* Paseavic Yearbook, juga untuk membantu audiens melihat bahwa *brand* Paseavic Yearbook berbeda dan spesial dari *brand* buku tahunan lainnya, perlu dibuat adanya peningkatan *awareness* melalui sosial media. Dengan strategi konten yang berbeda dan dengan memunculkan kelebihan kelebihan Paseavic Yearbook disitu, seperti konsep, eksekusi, pengambilan foto, produk Paseavic dan lain lain.

### **Hasil dan Pembahasan**

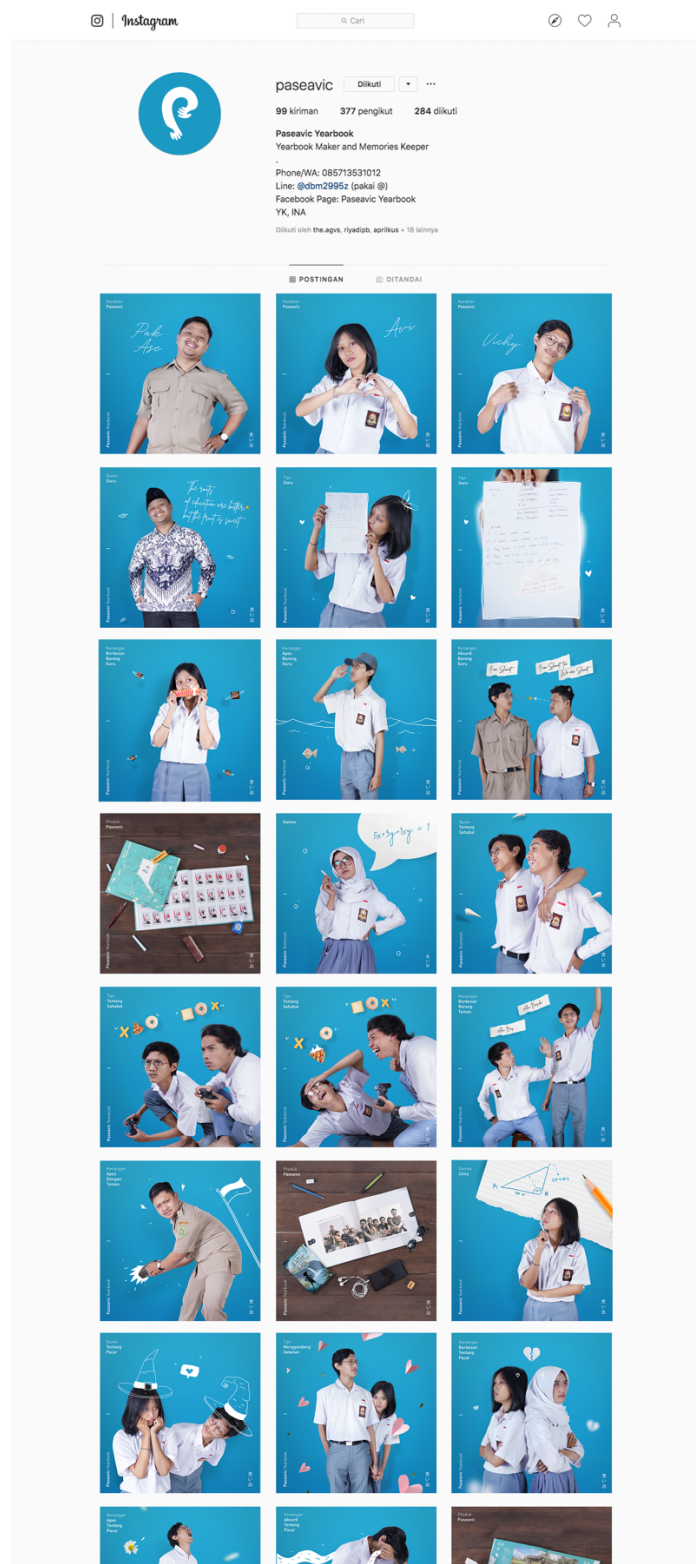
Dengan Konsep dan tujuan kreatif yaitu melakukan *awareness* melalui penyebaran konten di media sosial Instagram dan melakukan strategi kampanye digital agar konten yang disebar lebih efektif. Menggunakan isi pesan atau what to say “Menyimpan kenangan sampai hari tua” dan dengan how to say yaitu, menyebarkan konten setiap satu hari sekali pada jam dimana anak SMA membuka gadget yaitu antara jam 9 – 12. Membuat Instagram konten dengan visual menarik (fotografi dan grafis yang bagus seperti tone buku tahunan), dekat dengan target audience, berisi tentang konten berguna, menghibur dan bermanfaat. Membuat caption yang mengajak untuk memberi like, memberi komentar atau membagikan tautan kepada temannya.

Terdapat satu konten yang berisi tentang produk Paseavic Yearbook, yang membuktikan nilai produk, yaitu kualitas, konsep ataupun kreativitas. Kemudian target audience ada yang tertarik dan menggunakan Paseavic Yearbook sebagai pembuat buku kenangan mereka. Target audience yang sudah

membeli produk akan menjaga reputasi dan akan memberikan rekomendasi dari pengalaman mereka membuat buku tahunan di Paseavic Yearbook.

Program media yang digunakan dalam perancangan social media campaign ini yaitu dengan media utama Instagram konten yang berisi satu bulan penuh konten Instagram dengan dibagi ke dalam tema mingguan dan beberapa content pillar . Ada beberapa tema mingguan yaitu kenangan tentang guru, kenangan tentang teman, kenangan tentang pacar, kenangan tentang ekskul dan kenangan tentang perangkat sekolah. Untuk content pillar harian akan ada konten tips, games, kenangan berkesan, kenangan apes, kenangan absurd dan produk. Konten sosial media Instagram ini akan di posting satu hari sekali pada jam sebelum istirahat pertama berlangsung, yaitu pada jam 09.00. Dan media pendukung pemasaran yaitu Tote Bag, Tumblr dan Kartu Nama. Hasil dari perancangan sosial media campaign dengan konten Instagram tersebut, bisa dilihat seperti berikut.





**Gambar 1** Konten yang sudah  
dipost di sosial media Instagram

## Kesimpulan

Dari perancangan ini didapat kesimpulan bahwa, Pada era digital ini perkembangan informasi sangat cepat, informasi lebih cepat tersebar dibandingkan dengan media konvensional seperti surat kabar atau *billboard*, tetapi bisa sangat meyakinkan seperti dari mulut ke mulut. Kelebihan di era digital ini, semua yang diproses, bisa diukur secara data statistik dan lebih akurat, hal inilah yang membuat media periklanan juga turut berkembang.

Semakin lama perkembangan teknologi, perkembangan informasi juga semakin lebih cepat dikarenakan berkembangnya *smartphone*. Setiap satu orang, umumnya mempunyai satu buah *smartphone*, data pribadi yang dimasukan oleh setiap satu orang ini di sosial media sangat lengkap, seperti tanggal lahir, tempat tinggal, kesukaan, zodiak, kata kunci yang dicari di internet, dll, maka dari sini pengelompokan target audiens oleh media sosial sendiri dan bagaimana iklan dapat menjangkau audiens pun akan semakin mudah dilakukan.

Perusahaan buku tahunan di Yogyakarta, umumnya hanya memakai sosial media untuk sarana katalog karya saja, padahal masih banyak fitur-fitur sosial media maupun sarana didalam aplikasi yang bisa difungsikan secara penuh untuk pengembangan brand seperti *awareness* ataupun penjualan produk. Jika difungsikan dengan baik fasilitas media sosial seperti *Instagram ads*, *Instagram story*, *feed* ataupun fasilitas lainnya yang mendukung pemasaran, kesemuanya akan sangat bermanfaat.

Strategi perancangan *digital campaign* di sosial media dimulai dari riset terlebih dahulu, yaitu mulai dari riset *brand*, *insight* apa yang ada didalamnya, apa bedanya dari merek lain dan sebagainya. Selanjutnya akan dilakukan riset target audiens, sama seperti riset *brand*, gali apapun yang dapat mendukung pemasaran *brand* ini didalam dalamnya. Kemudian, dari hasil riset tersebut dianalisis untuk menentukan, pesan apa yang mau disampaikan didalam perancangan *digital campaign* ini. Setelah pesan didapatkan maka *strategy campaign* yang bagus bisa ditentukan dari sini dengan menambahkan metode AIEAA. Strategi AIEAA ini digunakan untuk membuat seperti apa arahan visual, tema konten yang dibuat, jenis konten seperti apa, topik konten yang

bagaimana, persebaran kontennya akan bagaimana, dari situ juga kita bisa menentukan *tone visual*, *tone warna*, atau *typography* yang akan digunakan .

Semakin berhubungan atau semakin dekat konten yang kita buat dengan target audiens, maka akan semakin kuat konten ini bekerja mempengaruhi konsumen. Untuk itu dibutuhkan pembaruan bahwa sosial media agensi buku tahunan tidak harus berisi katalog desain ataupun katalog foto, sebagai pembeda dari merek buku tahunan lain Paseavic Yearbook membuat konten kenangan yang kesemuanya ada kenangan tentang guru, kenangan tentang teman, kenangan tentang pacar, kenangan tentang ekskul, kenangan tentang perangkat sekolah, *games*, *quote*, tips dan produk. Didalam beberapa tema konten kenangan tersebut juga dibagi dalam beberapa bagian yaitu kenangan berkesan, kenangan apes dan kenangan *absurd*.

Konten tersebut akan diposting pada pagi sebelum jam istirahat setiap satu hari sekali, selama satu bulan yang dilengkapi dengan visual yang *clean*, *clear* , dan *simple*, yang tata artistiknya dibuat berhubungan dan dekat dengan anak SMA. Tata *caption* yang ditulis didalam setiap konten pun berisi bahasa yang mudah diterima anak muda dan disertai ajakan untuk berinteraksi didalam komentar. Disertakan juga *hashtag* yang berhubungan dengan brand ataupun target audiens agar persebaran konten lebih luas. Kesemua bagian dari digital campaign tersebut akan berhubungan dan saling mendukung untuk membuat *awareness* brand yang baik.

Potensi yang terbuka lebar bagi brand untuk mengembangkan brandnya di media sosial sangat terbuka lebar, untuk itu sangat disayangkan jika akun social media brand tidak dimanfaatkan dengan baik. Ketika brand *yearbook* lain hanya membuat akun sosial media sebagai katalog desain, Paseavic Yearbook melakukan inovasi dengan membuat konten khusus bagi target audiens sebagai pembeda tetapi tetap berhubungan dengan esensi dari perusahaan buku tahunan dan juga dapat memenuhi kebutuhan audiens di era milenial ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU :**

Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media

### **WAWANCARA :**

Hafidoelah, Muhammad interview. 2019. "Digital Campaign dalam Social Media " Jl. Pandean Sari Blok 4 / 12 , Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta